

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Bidang Kerja

Selama menjalankan praktik kerja profesi di Big Bins Coffee Roastery posisi atau pekerjaan yang diisi oleh praktikan adalah sebagai content creator. Content Creator merupakan seorang yg menciptakan materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi atau hiburan. Tugas utama yang dilakukan oleh praktikan yaitu membuat konten instagram dan mempublikasikan pada akun sosial media instagram @big.bins. Selain itu kegiatan yang dilakukan oleh praktikan pada kerja magang yaitu membuat atau mencari ide dari konten yang akan diunggah, hal ini sesuai dengan posisi praktikan sebagai content creator di Big Bins Coffee Roastery. Posisi content creator berada pada divisi Social Media Big Bins Coffee Roastery. Divisi sosial media Big Bins Coffee Roastery bertanggung jawab untuk mendesain postingan sosial media Big Bins Coffee secara menyeluruh, mulai dari konsep sampai dengan caption yang digunakan.. Praktikan melaksanakan berbagai aktivitas terkait jobdesk yang sudah ditentukan. Diantaranya adalah melakukan pembuatan ide, membuat planning, membuat caption, untuk konten sosial media Instagram terkait aktivitas, pengetahuan ilmu komunikasi, maupun pengetahuan umum, dan mengirimkannya melalui grup *WhatsApp* Big Bins Coffee Roastery untuk di crosscheck ulang apakah konten tersebut sudah sesuai dan dapat di publish atau tidak. Dalam membuat konten ini praktikan membuat ide konten, mendesain visual berdasarkan arahan dari kepala devisi sosial media Big Bins Coffee Roastery

3.1.1 Content Creator

Content creation ini adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Seorang *content creation* yang sukses diharapkan mampu mengatur jadwal, mengetahui industri yang dibuat kontennya, mempunyai gaya penulisan yang *up*

to date, berpikir seperti audiens, dan mempunyai jaringan yang luas. Content Creation itu sendiri yang menghasilkan ide, yang menarik bagi audiens, membuat konten tertulis atau visual, dan membuat informasi tersebut yang dapat diakses oleh audiens. Kontribusi informasi ke media apa pun untuk pengguna konteks tertentu. Seorang *content creation* mampu memberikan pengaruh yang positif ketika mempunyai konten yang memiliki isi pesan dan nilai *personal* yang positif pula. Melalui media sosial, seorang *content creation* dapat menunjukkan *personal branding* pada platform yang sesuai dengan keahlian, minat, serta kepribadian yang dimiliki oleh *content creation* tersebut. Sebagai contoh, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Setiap media sosial mempunyai karakteristik dan pendekatan yang berbeda sesuai dengan fitur yang dimiliki oleh media sosial tersebut. Konten yang di publish ke Instagram, tentu harus ditampilkan secara berbeda ketika ditampilkan di Twitter. Demikian juga dengan media sosial lainnya. Konsistensi konten, variasi bentuk konten, serta jadwal posting berkala akan membantu seorang *content creation* lebih dikenal oleh audiens. Praktikkan memproduksi konten Instagram dengan membuat visual design konten beserta caption. Pada pembuatan konten Instagram ini praktikkan telah mempelajari mengenai produksi pembuatan konten melalui mata kuliah penulisan public relation dan Hubungan Masyarakat Online. Sehingga praktikkan dapat mengimplementasikan sebagai Content Creator atau pembuat konten.

Terdapat Tahapan-tahapan dalam membuat konten yang baik dan benar dalam pembuatan konten akun Instagram, yaitu tahapan-tahapannya adalah :

A. Pra Produksi

1. Membuat Perencanaan Konten

Sebelum membuat konten, hal utama yang harus dilakukan oleh praktikkan yaitu membuat sebuah perencanaan yang disebut sebagai perencanaan konten. Ketika melakukan perencanaan konten, diperlukan adanya keselarasan yang dikombinasikan dengan tema agar tujuan yang direncanakan dapat berjalan dengan sukses. Maka dari itu, peserta praktik kerja magang membuat timeplan atau *content calender* yang merupakan sebuah acuan dalam menentukan apa yang ingin dilakukan ke depannya, dengan mengamati perkembangan media massa saat ini terlebih dahulu untuk dijadikan acuan dalam pembuatan konten untuk Instagram Big Bins Coffee Roastery. Setelah mendapat ide konten yang akan dibuat, selanjutnya menyusun perencanaan editorial, dan memasukkannya ke dalam content calender yang sudah dibuat. Perencanaan ini berisi mengenai isi konten sosial media akun Instagram Big Bins Coffee Roastery. Dalam hal ini yang dimaksud dalam isi perencanaan konten sebagai berikut: Nama

konten, materi, pembuat konten, waktu penyerahan konten, waktu publikasi, dan juga keterangan.

2. Brainstorming

Teknik ini dalam penulisan secara lebih sederhana adalah bertujuan sebagai sarana penyaluran gagasan melalui komunikasi yang dilakukan secara tertulis dengan sistematis dan jelas maksud dan tujuannya. Kegiatan ini juga dimaksudkan agar mendapatkan ide-ide dari seluruh anggota divisi sosial media. Selain itu hal ini juga bertujuan agar content yang dibuat tidak melenceng dari gagasan utama atau ide utama yang dihasilkan saat dilakukannya brainstorming.

Divisi sosial media Big Bins Coffee Roastery melakukan brainstorming secara bersama-sama dengan seluruh anggota divisi sosial media Big Bins Coffee Roastery. Hal itu dilakukan agar banyak ide yang tersampaikan dan dengan begitu diharapkan mampu meningkatkan kualitas konten Big Bins Coffee Roastery.

3. Ketahui apa yang ditulis oleh rekan anda

Sebagai pembuat konten, anda harus mengetahui apa judul yang dibuat dan yang ditulis oleh rekan divisi anda. Memahami isi konten dan bagaimana pendekatan dari suatu judul akan membantu membedakan, pendekatan pada setiap konten yang dibuat oleh anda dan rekan divisi. Hal ini juga bertujuan agar konten yang dibuat sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat oleh rekan divisi untuk kedepannya.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan ketika baru memulai proses pembuatan konten, supaya mengurangi kesalahan saat menguploadnya dalam media sosial dalam pesan utama yang akan disampaikan. Data yang dikumpulkan dibagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan dan memiliki nilai orisinalitas tinggi. Lalu data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang ada, seperti internet, website dan platform media online, bahan-bahan yang dikumpulkan oleh pembuat konten atau content creator untuk melengkapi kebutuhan bahan konten.

B. Produksi

1. Implementasi Gagasan Kreatif

Implementasi ide kreatif dan referensi terkait konsep desain dilakukan melalui website canva, freepik, google photos, dan akun media sosial. Penerapan ide dilakukan pula agar content yang dihasilkan sesuai dengan brainstorming yang sudah dilakukan sebelum produksi. Dalam tahap ini, dilakukan juga evaluasi, edit atau penambahan ide atau gagasan agar dapat dihasilkan content yang sempurna.

2. Copywriting

Pada proses copywriting dilakukan penulisan caption untuk setiap content visual yang akan diupload di instagram Big Bins Coffee Roastery. Penulisan caption mengikuti beberapa panduan, caption menggambarkan identitas dari Big Bins Coffee Roastery. Gunakan suara mereka, eufemisme mereka, bahkan humor mereka untuk membuat caption yang beresonansi. Gunakan judul, deskripsi meta, dan penggodanya lainnya untuk memaksa audiens Anda membaca konten Anda. Letakkan manfaat konten Anda tepat di judul untuk memberi tahu mereka mengapa mereka harus membacanya. Buat sesuatu yang unik. Jangan hanya memuntahkan informasi yang sudah ada di luar sana. Masukkan gaya yang unik atau kutip penelitian baru untuk menekankan poin Anda. Tetap berpegang pada satu ide dan gunakan konten Anda untuk memperkuatnya. Jangan membingungkan pembaca Anda dengan menyinggung atau mencoba menjelaskan beberapa topik semi-terkait dalam satu bagian. Tetap setia pada suara Anda. Jangan mencoba untuk mengesankan audiens Anda dengan prosa yang fasih atau kosa kata yang luas jika mereka tidak berbicara seperti itu.

4. Editing / Visualisasi

Visualisasi atau editing konsep design dilakukan dengan menggunakan program desain, seperti VN dan Canva. Visualisasi dan design yang diproduksi melibatkan kemampuan fotografi, videografi, editing, dan design. Dalam implementasinya kegiatan visualisasi melalui fotografi dan videografi lebih dominan dibandingkan dengan kegiatan design. kegiatan visualisasi melalui videografi dan fotografi menentukan

beberapa unsur penting seperti angle, komposisi gambar, story atau cerita dibalik gambar atau video yang disampaikan kepada audiens. Pada unsur cerita juga diperkuat dengan adanya caption yang mendukung dari visualisasi tersebut.

C. Pasca Produksi

1. Evaluasi/Revisi

Evaluasi dan Revisi merupakan tahap lanjutan setelah dilakukanya produksi content. Proses evaluasi dan revisi diawali dengan mengirimkan konten melalui Whatsapp atau email kepada atasan guna meninjau hasil yang sudah dikerjakan. Kemudian Jika ada masukan, terkait desain maupun kata – kata dalam caption, foto, dan video maka hal tersbut akan direvisi oleh content creator hingga akhirnya konten layak untuk diunggah pada platform media sosial instargram.

2. Publishing

Setelah melalui tahapan evaluasi dan revisi dan mendapat persetujuan terkait konten yang sudah dapat diunggah, maka konten akan dipublikasikan melalui platform media sosial instagram. Pemilihan platform sosial media instgram untuk melakukan publishing dikarenakan platform sosial media instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh audiens selain itu sosial media instagram sangat mudah diakses oleh audiens.

Instagram juga memiliki kelebihan yaitu dapat di intergrasikan dengan sosial media lainnya contohnya, Facebook, tiktok, linktree dan youtube. Sehingga dapat meningkatkan presentase kemungkinan audiens menemukan akun instagram akun instagram Big Bins Coffee Roastery.

3.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, berkerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial dan ruang-waktu para

penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul, bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti sebuah plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Media sosial pada akhirnya menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan yang lainnya. Bisa dikatakan bahwa media sosial juga mewakili setiap pemiliknya di dunia maya, itu juga yang dilakukan oleh Big Bins Coffee Roastery. Big Bins Coffee Roastery menggunakan media sosial sebagai sarana untuk terhubung dengan khalayak luas di dunia maya, dengan harapan agar mampu menjalin interaksi visual dan dapat memperkenalkan Big Bins Coffee Roastery lebih luas lagi.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik ini membuat media sosial dapat dibedakan dari media lainnya, (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah bentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

- Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna menandakan bahwa di media sosial khalayak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Karakteristik-karakteristik yang terdapat pada media sosial pada akhirnya memiliki keterkaitan dengan tujuan dari dibuatnya media sosial oleh individu maupun kelompok atau perusahaan. Dimana pada intinya menciptakan sebuah hubungan antara satu dengan yang lainnya secara luas. Itu juga yang pada akhirnya membuat Big Bins Coffee Roastery membuat serta menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan interaksi dan menciptakan koneksi di dunia maya dengan maksud agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Masyarakat yang akhirnya mampu dijangkau oleh Big Bins Coffee Roastery secara luas melalui media sosial, merupakan sebuah peluang yang ingin dibuka oleh Big Bins Coffee Roastery untuk menambah jumlah pasar yang ingin dijangkau. Dengan begitu kemungkinan masyarakat mengetahui dan mengenal *brand* Big Bins Coffee Roastery juga semakin besar. Tentunya semua kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan tindakan atau aksi yang akan dilakukan oleh masyarakat untuk membeli produk dari Big Bins Coffee Roastery.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Selama melaksanakan kerja magang sebagai content creator sosial media Big Bins Coffee Roastery pada divisi Sosial Media Instagram. Praktikan kerja magang membuat konten-konten untuk akun instagram Big Bins Coffee Roastery. Praktikan kerja magang dibantu oleh pembimbing selaku pembimbing lapangan yang membimbing praktikan serta memberikan pekerjaan mengenai tugas-tugas sebagai *content creator*.

Kegiatan yang dilaksanakan selama tiga (bulan) atau tepatnya 55 hari bekerja dimulai hari senin sampai dengan minggu dari jam 08.00 WIB, sampai 17.00 WIB. yang jika dihitung mencapai waktu 8 jam dengan total 440 jam kerja. Selama praktikan melaksanakan kerja magang praktikan di briefing terdahulu untuk memberikan penjelasan mengenai tugas-tugas praktikan selama kerja magang di Big Bins Coffee Roastery.

Di tahap awal praktikan diminta untuk melihat akun instagram Big Bins Coffee Roastery terlebih dahulu, melihat isi konten tersebut. Kondisi akun instagram Big Bins Coffee Roastery disaat praktikan memulai praktik kerja magang, instagram tersebut sedang tahap nonaktif dan akan diaktifkan kembali. Praktikan ditugaskan untuk mengaktifkan kembali akun sosial media instagram Big Bins Coffee Roastery bersama dengan rekan divisi sosial media lainnya. Lalu setelah itu praktikan diminta untuk membuat perencanaan konten berupa ide – ide terkait pembuatan konten untuk satu bulan kedepan, Disusul dengan beberapa revisi terkait ide – ide judul dan master / visual konten. dan juga praktikan diminta

untuk membuat caption pada akun instagram sosial media Big Bins Coffee Roastery.

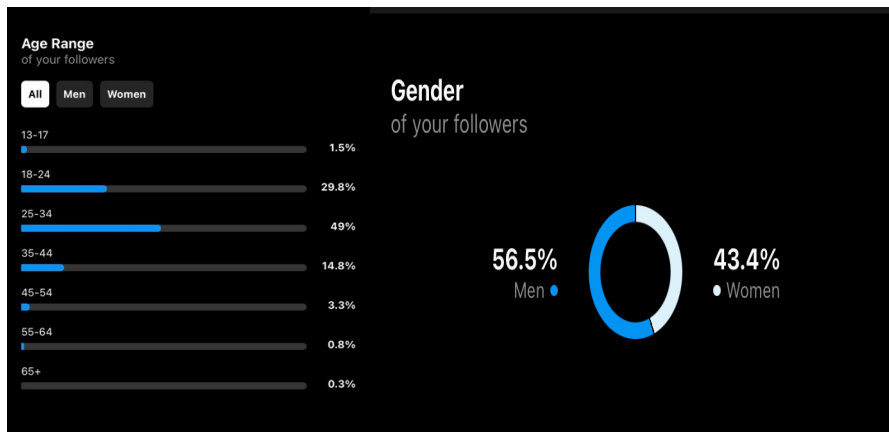
Kegiatan-kegiatan praktikan rutin setiap harinya yaitu praktikan harus mengupload 1 (satu) sampai 3 (tiga) konten feed maupun Instagram story setiap harinya dengan topik dan visualisasi berbeda. Content-content memiliki jam-jamnya tersendiri untuk diupload di sosial media instagram.

3.2.1 Pembuatan Social Media Planing (Content Calender)

Di tahap awal praktikan melihat bagaimana akun Instagram Big Bins Coffee Roastery bersama dengan team dari divisi media sosial. Setelah melihat bagaimana konten Instagram Big Bins Coffee Roastery tersebut sebelumnya, praktikan mulai mendiskusikan bersama team bagaimana eksekusi yang akan dilakukan untuk konten Instagram Big Bins Coffee Roastery selanjutnya.

Pada tahap ini praktikan bersama team media sosial membahas detail tentang konsep dan konten seperti apa yang akan di upload ke Instagram Big Bins Coffee Roastery. Pembahasan yang dibahas oleh praktikan dan team media sosial seperti kategori target audience yang ingin dicapai, konsep dan tema konten, kategori konten, data yang harus diambil, sampai pembahasan mengenai bagaimana memulai kembali Instagram Big Bins Coffee Roastery yang sebelumnya non-aktif.

Pada pembahasan mengenai target audience praktikan mengambil data dari Instagram Big Bins Coffee Roastery. Data yang diambil berupa umur rata-rata followers dan *gender*. Dari dua data followers tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai bagaimana sebuah konten dikemas agar dapat menarik perhatian dari follower. Berikut adalah data yang diambil dari Instagram Big Bins Coffee Roastery



Gambar 3. 1 Data umur dan gender follower

Dari data yang diambil dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari orang yang mengikuti Instagram Big Bins Coffee Roastery kebanyakan berusia 18 sampai dengan 35 tahun. Sedangkan untuk *gender* antara laki-laki dengan perempuan keduanya hampir seimbang.

Data yang sudah diambil selanjutnya akan diolah oleh praktikan dan team media sosial untuk menjadi salah satu acuan bagaimana konten Instagram Big Bins Coffee Roastery dikemas nantinya. Dan menjadi penentu pula apa saja yang bisa dimasukkan ke dalam Instagram sebagai konten dan apa yang tidak perlu, meskipun kedua data ini bukan faktor utama penentu dari hal tersebut.

Selain mengambil data dari Instagram praktikan juga berdiskusi dengan divisi lain, contohnya barista. Dengan barista praktikan berdiskusi terkait dengan pelanggan yang sering mereka layanani dan temui. Praktikan menanyakan terkait bagaimana karakteristik pelanggan, menu apa yang sering dibeli, perkiraan rentang umur pelanggan, dan hal-hal lainnya yang mampu menjelaskan tentang seperti apa pasar yang selama ini ada untuk Big Bins Coffee Roastery.

Praktikan beserta team juga melakukan diskusi bersama dengan CEO dan Owner dari Big Bins Coffee Roastery untuk mendapatkan informasi tentang target audience yang seperti apa yang sebenarnya ingin dijangkau oleh Big Bins Coffee Roastery itu sendiri, diluar dari data yang tersedia di lapangan.

Setelah mengetahui target audience yang akan ditargetkan praktikan bersama team membahas terkait bagaimana dan konten seperti apa yang dapat

mengenai audience yang sebelumnya sudah ditargetkan. Di tahap ini praktikan mendiskusikan tentang isi dari konten dan bagaimana mengemasnya agar menarik. Praktikan melakukan pengumpulan data kembali mengenai pembahasan yang relevan dengan target audience dan audience yang sudah menjadi follower dari Instagram Big Bins Coffee Roastery. Selain itu praktikan juga melihat hal-hal yang sedang trend dan tidak hanya pembahasan tapi juga musik- musik yang saat ini sedang sering muncul di Instagram.

Di tahap ini praktikan membagi konten menjadi beberapa katagori. Kategori tersebut adalah sebagai berikut.

1. Edukasi

Konten dengan kategori edukasi biasanya memiliki isi konten yang informatif dan mampu mengedukasi orang yang mengkonsumsi konten tersebut. Dalam hal ini edukasi biasanya selalu berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan untuk audiencenya.

Big Bins Coffee Roastery dalam Instagramnya juga membuat konten yang masuk ke dalam kategori konten edukasi. Di dalam konten tersebut biasanya Big Bins Coffee Roastery memberikan edukasi terkait kopi, mulai dari hidangan atau bahkan informasi tentang kopi dari sisi pertanian dan proses di dalamnya.

2. Hiburan/*entertainment*

Konten dengan kategori hiburan sesuai dengan namanya biasanya memuat hal-hal yang menghibur bahkan secara konteks terkadang tidak ada kaitannya dengan produk secara langsung. Hal ini biasa disebut dengan *soft selling*, dimana topik yang dibahas sudah tidak lagi secara jelas membahas terkait produk.

Dalam menjalankan Instagram, Big Bins Coffee Roastery juga memproduksi konten hiburan. Di dalam konten tersebut biasanya memuat hal-hal yang berhubungan dan relevan dengan audience. Hanya sedikit hal yang langsung berkaitan dengan kopi. Dalam membuat konten semacam tentunya dibutuhkan ketelitian agar konten juga tidak terlalu jauh dari posisi brand Big Bins Coffee Roastery yang merupakan sebuah Coffee Shop dan Roastery.

3. Promo/Hard Selling

Konten ini biasanya berisi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, seperti memberikan potongan harga, produk baru dan penawaran menarik lainnya yang bisa membuat audience tertarik.

Saat ini untuk konten di Instagram Big Bins Coffee Roastery jarang menggunakan kategori konten semacam ini. Kegiatan promosi tetap dilakukan namun menggunakan metode yang lebih *soft*, bukan dengan upload poster promo atau semacamnya, melainkan dikemas dengan hiburan atau game yang menarik.

Dari tiga kategori tersebut kemudian praktikan membagi jumlah porsi masing-masing kategori untuk di upload di Instagram agar sesuai dengan target yang ingin di capai dari penggunaan media sosial Instagram ini. Dalam prakteknya konten yang lebih banyak di produksi nantinya adalah kategori konten hiburan dan campuran antara hiburan dengan kegiatan promosi.

- Pemilihan porsi tersebut dilakukan karena melihat trend dan karakteristik pengguna media sosial dalam hal ini Instagram cenderung tidak menyukai hal yang terkesan *hard selling* karena hampir tidak ada bedanya dengan iklan yang ada di Instagram. Selain itu untuk konten edukasi juga harus dikemas dengan konten hiburan, imagenya yang cenderung serius membuat konten edukasi kurang diminati, format video juga menjadi format terbaik untuk mengemas konten edukasi melihat minat baca audience yang cenderung rendah.

Setelah menentukan target, porsi dari tiap kategori konten dan bagaimana cara mengemas sebuah konten agar sesuai dengan target audience, praktikan membuat jadwal produksi dan menuliskan tema atau judul besar dari tiap konten yang akan di produksi. Praktikan juga menyematkan target waktu agar konten yang di upload sesuai dengan jadwal. Selain itu hasil dari planing yang dilakukan tentunya akan ajukan kepada supervisor selaku pengawas dari bagian media sosial, jika sudah disetujui maka Berikut adalah konten kalender yang dibuat oleh praktikan bersama dengan team untuk menentukan alur kerja dan tema atau judul dari konten yang akan dibuat.

Konten kalender (Maret)

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
		1 Planing dan riset	2 Planing dan riset	3 Planing dan riset	4 Planing dan riset	5 Produksi : Admin comeback Foto produk Foto Seduh Kopi Reels seduh kopi
6 Upload konten Admin comeback (story). Customer interaction poll/pertanyaa n/quiz (story)	7 Upload Konten Foto Produk. Story polling (sudah ngopi atau belum)	8 Upload foto seduh kopi Produksi : Foto Biji Kopi Foto Snack Poster edukasi Story opening/h arian	9 Upload Foto Biji Kopi Story opening/haria n. Customer interaction poll/pertanyaa n/quiz (story)	10 Upload Foto Snack Story opening/h arian	11 Upload poster edukasi Story opening/h arian	12 Upload reels seduh kopi Produksi : Reels timelaps Foto customer Foto menu makanan Testimoni Story opening/h arian

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
13 Upload Foto Customer. Story opening/harian	14 Upload reels timelaps. Story opening/harian	15 Upload foto produk makanan. Story opening/harian	16 Upload testimoni Produksi : Reels minuman Reels otw bigbins Foto kegiatan pelanggan Reels steam susu sound suara bayi Foto latte art Story opening/harian	17 Quiz tebak-tebakan (story)	18 Upload reels buat minuman. Story opening/harian	19 Upload foto customer. Story opening/harian
20 Customer interaction. Pertanyaan/poll/quiz (Story)	21 Upload reels otw bigbins. Customer interaction.	22 Upload reels steam susu.	23 Upload foto latte art Produksi: Reels VO	24 Upload reels VO.	25 Upload foto produk.	26 Customer interaction. Pertanyaan/poll/quiz (Story)

	Pertanyaan/ poll/quiz (Story	Story opening/ harian	Foto produk Foto barista Foto roasting biji kopi	Story opening/ harian	Story opening/ harian	
27 Upload foto barista Story opening/hari an	28 Upload foto roasting biji kopi Story opening/hari an	29 Quiz tebak- tebakan (Story)	30 Evaluasi	31 Planning brainstor ming		

Konten kalender (April)						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
					1 Planning	2 Customer interaction. poll/quiz (Story) Produksi : Reels suasana café Foto roastery Foto produk menu Reels sound

						black buddy
3	4	5	6	7	8	9
Upload Reels Suasana café	Upload foto produk	Upload reels black buddy	Upload foto roastery Produksi: Buat quiz hadiah menu yang kurang dikenal Reels sound UAH Reels akua da type Foto kegiatan barista Foto produk biji Foto menu minuman	Upload reels sound UAH	Upload quiz berhadiah menu yang mau dikenalkan	Upload foto kegiatan barista

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10	11	12	13	14	15	16
Upload foto menu minuman	Upload reels akua da type	Upload produk biji kopi	Customer interaction story (poll/pertanyaan) Produksi: Reels sound salah-salah	Upload reels sound salah-salah	Upload foto V60	Customer interaction story (poll/question box)

			Foto V60 Foto camilan dengan barista Poster tips and trick			
17 Upload Foto Camilan dengan barista	18 Customer interaction story (poll/question box)	19 Upload poster tips and trick Produksi: Foto pelanggan Foto produk Foto roastery Quiz berhadiah Reels mesin espresso	20 Quiz berhadiah	21 Upload foto produk	22 Customer interaction story (poll/question box)	23 Upload foto Roastery
24 Reels espresso	25 Customer interaction story	26 Foto pelanggan	27 Evaluasi	28 Planing	29 Planing	30

Tabel 3. 1 Konten kalender

3.2.2 Brainstroming

Setelah melakukan perencanaan untuk mengetahui bagaimana eksekusi yang akan dilakukan untuk memanage Instagram Big Bins Coffee Roastery, praktikan melakukan proses brainstorming. Proses ini dilakukan setelah planing dilakukan karena proses planing menjadi acuan agar di tahap brainstorming ide yang dihasilkan tidak terlalu luas dan fokus kepada hal yang sudah direncanakan.

Ditahap ini pembahasan yang dilakukan membahas tentang bagaimana mengemas suatu konten dengan tema yang sudah ditentukan sebelumnya di tahap perencanaan. Tema atau judul besar dari suatu konten yang sudah dimasukkan pada konten kalender akan dibahas kembali secara terperinci agar menghasilkan konten yang maksimal.

Pada tahap brainstorming ini ditentukan pemilihan lagu, sudut pandang dari suatu foto atau video, pembuatan storyline, penentuan property yang digunakan dan ditentukan pula setting yang dilakukan seperti gimmick atau drama yang akan dibuat. Pada tahap ini pula dilakukan budgeting apabila dalam pelaksanaan pembuatan konten nantinya memerlukan biaya tertentu untuk memenuhi kebutuhan produksi konten.



Gambar 3. 2 Proses Brainstorming

3.2.3 Produksi

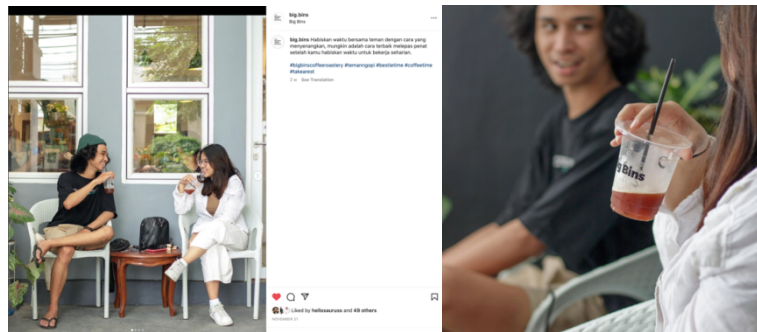
1. Pengambilan foto, Video dan Design/Visualisasi Konten

Dengan penggunaan media sosial Instagram tentunya konten yang akan diproduksi oleh Big Bins Coffee Roastery akan selalu menggunakan konten yang mengandung unsur gambar atau visual, seperti foto, video atau design graphic berupa poster. Setiap jenis visual tersebut tentunya melalui proses pembuatan yang berbeda. Mulai dari konsep pembuatannya hingga alat yang digunakan untuk produksi. Waktu pembuatannya pun berbeda antara foto, video, dan poster. Maka dari itu di tahap sebelumnya yaitu planing dicantumkan tanggal dan rentang waktu produksi agar tetap realistis dan dapat tercapai.

a. Foto

Pada proses visualisasi dengan hasil produksi berupa foto, digunakan teknik fotografi agar pengambilan gambar sesuai dan mendapatkan hasil yang baik. Pemilihan tone warna yang sesuai juga menjadi hal yang praktikan perhatikan saat melakukan pengambilan gambar. Hal ini sangat penting agar feeds Instagram nyaman dilihat oleh mata dan sesuai dengan karakter dari brand Big Bins Coffee Roastery.

Untuk tone warna dari foto-foto yang digunakan Big Bins Coffee Roastery yaitu terang dan cenderung hangat, kontras yang digunakan juga tidak terlalu rendah. Selain itu untuk objek foto seperti pelanggan atau barista, pengambilan foto biasanya dilakukan secara candid. Foto candid ini ada yang dilakukan secara langsung (tanpa setting) dan ada pula yang dilakukan dengan persiapan (setting) terlebih dahulu. Konten ini memperlihatkan customer sedang mengobrol tertawa sambil meminum kopi dengan mendapat perhatian sebanyak 20 like.



Gambar 3. 3 Foto candid dan foto produk

Selain foto yang menampilkan objek manusia, ada pula foto yang menampilkan objek benda seperti alat-alat produksi kopi atau makanan dan minuman yang ada di menu Big Bins Coffee Roastery. Variasi ini diberikan tentunya agar audience tidak merasa bosan dan juga untuk mempromosikan produk utama dari Big Bins Coffee Roastery itu sendiri.

Dalam proses produksi foto alat yang praktikan gunakan yaitu kamera DSLR, laptop dan smartphone. Dengan konten foto produk ini praktikan mendapat perhatian sebanyak 26 like. Konten ini mempunyai *engagement* yang lebih banyak dari sebelumnya.



Gambar 3. 4 Proses pengambilan foto

b. Video

Dalam kegiatan magang kali ini praktikan juga memproduksi Video untuk Instagram Big Bins Coffee Roastery. Video

diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konten reels di Instagram. Dalam proses pembuatannya video yang diambil biasanya menyesuaikan dengan sound yang sudah dipilih untuk digunakan di dalam reels. Selain itu terdapat juga video yang di dalamnya memuat kumpulan foto untuk dijadikan video slide transisi yang mengikuti beat musik.

Tidak jauh berbeda dengan foto, dalam pengambilan video praktikan juga memperhatikan sudut pengambilan gambar agar bisa menghasilkan video yang menarik dan nyaman untuk dilihat. Pengambilan video juga memperhatikan alur cerita dan konsep yang sudah dibuat pada tahap brainstorming, agar pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dalam proses produksi video praktikan menggunakan alat berupa smartphone iPhone 11 untuk mengambil video. Device ini merupakan fasilitas dari Big Bins Coffee Roastery.

c. Design

Selain foto dan video visualisasi juga dilakukan dengan membuat konten poster yang didalamnya menggunakan ilustrasi-ilustrasi yang sudah ada dan bisa diperoleh melalui internet atau dibuat manual dengan aplikasi.

Kegiatan ini biasanya dilakukan apabila Big Bins Coffee Roastery mengeluarkan info atau pengumuman. Selain itu format konten seperti poster juga dibuat apabila konten edukasi atau promo hard selling dirilis di Instagram.

Kegiatan ini membutuhkan kreatifitas untuk Menyusun dan meramu warna serta bentuk atau gambar agar menjadi satu kesatuan yang indah dipandang, tentunya tanpa mengenyampingkan tujuan dari konten itu sendiri yang didalamnya terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada audience.

2. Proses editing

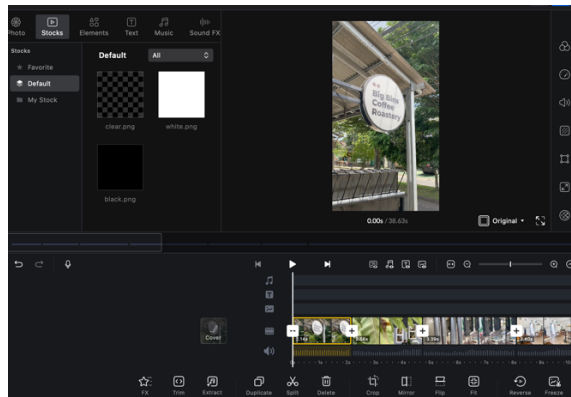
Setelah praktikan mengambil gambar berupa foto atau video, untuk menjadi sebuah konten yang menarik dan baik tentunya foto atau video tersebut akan melalui proses editing.

Pada proses ini tentunya praktikan melakukan sebuah seleksi, pengubahan dan penyesuaian disetiap gambar foto ataupun video yang telah diambil dan akan dijadikan konten di Instagram. Penyesuaian-penyusunan akan dilakukan apabila dalam suatu gambar terdapat beberapa kesalahan yang dapat merusak estetika dari gambar tersebut. Hal-hal yang dirubah untuk konten seperti foto adalah pencahayaan, dimana cahaya merupakan faktor penting dari fotografi. Koreksi dan penyesuaian ini dilakukan agar gambar yang dihasilkan baik untuk dilihat. Selain itu penyesuaian di tone warna juga menjadi penting agar feeds Instagram Big Bins Coffee Roastery terlihat indah dan rapih, serta sesuai dengan karakter Big Bins Coffee Roastery itu sendiri.

Sedangkan untuk proses editing pada video penyesuaian dilakukan pada durasi video. Selain itu untuk video yang menggunakan VO atau pun backsound, maka disesuaikan dengan beat yang ada pada backsound tersebut, serta menyesuaikan dengan mood yang diberikan dari VO yang ditambahkan.

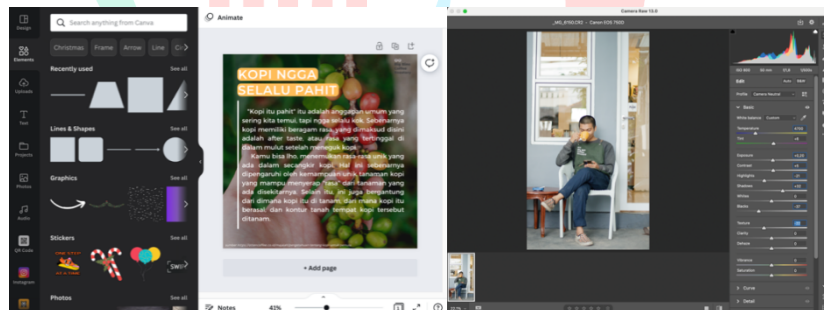
Untuk proses editing foto, video serta proses editing untuk design praktikan menggunakan tiga aplikasi berbeda, aplikasi tersebut adalah, VN untuk editing video, Photoshop untuk editing foto dan, Canva untuk pembuatan design grafis.

Penggunaan VN sebagai aplikasi editing dikarenakan aplikasi tersebut fleksibel dan mudah digunakan. Aplikasi VN bisa digunakan di laptop dan juga dapat digunakan di Smartphone.



Gambar 3. 5 Aplikasi VN (tampilan hp dan laptop)

Begitu pula dengan Canva. Canva menjadi pilihan karena fleksibilitas aplikasi tersebut yang sangat mudah digunakan dan juga mudah untuk melakukan share progress editing dengan rekan kerja lainnya sehingga bisa dilanjutkan oleh rekan kerja lain meskipun pada device yang berbeda. Selain itu gambar dan icon yang ditawarkan oleh Canva sudah cukup mumpuni untuk menghasilkan sebuah design yang sesuai untuk Big Bins Coffee Roastery.



Gambar 3. 6 Aplikasi Photoshop (camera RAW) dan Canva

Photoshop juga digunakan oleh praktikan dikarenakan praktikan ingin menjaga kualitas dari gambar yang sudah diambil. Pada saat pengambilan gambar praktikan menggunakan format RAW agar mendapat hasil yang maksimal ketika selesai diedit oleh praktikan dan salah satu aplikasi yang dapat mengolah format RAW tersebut adalah Photoshop. Selain itu Photoshop juga merupakan aplikasi yang familiar dan memang sudah digunakan oleh Big Bins Coffee Roastery dari awal.

3. Copywriting/ caption making

Setelah melalui proses editing bias dikatakan bahwa sebuah konten telah mencapai tahap akhir dari produksi visual. Pesan yang ada pada sebuah gambar video maupun foto tentunya sudah bisa dipahami oleh audience namun lebih kuat lagi apabila diperjelas dengan memasukkan caption, disinilah keperluan mengenai copywriting diperlukan.

Di kesempatan ini praktikan juga ditugaskan untuk membuat caption-caption yang sesuai dengan visual yang ada. Biasanya praktikan akan mengutip pesan yang apa pada suatu video, atau memperjelas lagi sebuah foto dengan menyebutkan kembali nama objek yang ada di dalam foto di dalam sebuah caption, atau praktikan akan menulis caption yang berkaitan dengan objek yang ada di dalam foto tersebut. Sedangkan untuk konten edukasi praktikan akan memasukkan caption singkat hanya berupa judul dari topik yang dibahas.

3.2.4 Pasca Produksi

1. Evaluasi

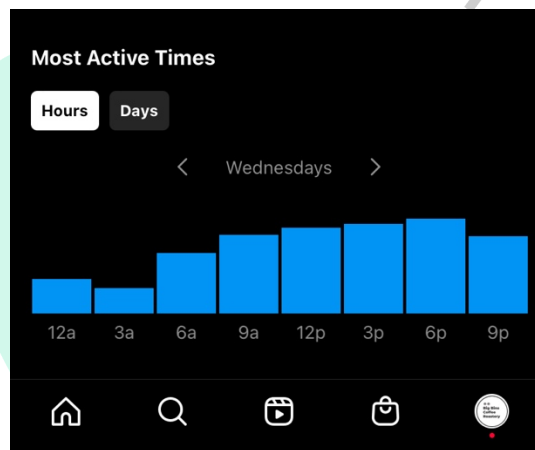
Setelah praktikan melakukan serangkaian proses produksi mulai dari planing, visualisasi, editing dan pembuatan caption, konten yang sudah siap untuk di publish harus melalui tahap evaluasi. Dalam hal ini yang melakukan evaluasi adalah supervisor.

Hal-hal yang di evaluasi dalam sebuah konten seperti kesesuaian konten dengan apa yang sebelumnya sudah di planing. Kualitas dari gambar yang di hasilkan baik foto, video maupun design berupa poster. Terakhir yaitu caption dan kesesuaiannya dengan konten yang akan di publish.

Di tahap ini lah konten ditentukan apakah dapat dipublish atau tidak. Apabila disetujui maka konten siap di publish, apabila tidak disetujui maka akan dilakukan revisi.

2. Publishing

Tahap ini adalah tahap final, disini praktikan akan melakukan publishing di Instagram Big Bins Coffee Roastery. Tidak hanya sekedar mengupload konten ke Instagram praktikan juga memperhatikan waktu yang ideal untuk mengupload konten yang sudah dibuat agar bekerja dengan efektif dan mampu menarik audience lebih banyak. Dengan ini praktikan mendapatkan hasil pencapaian bahwa konten-konten yang praktikan sudah membuat dapat dipublikasikan di akun sosial media Instagram BigBins dengan bertambahnya followers Big Bins setiap minggunya. Dan sekarang followers Big Bins sudah mencapai 933 Followers.



Gambar 3. 7 Grafik waktu aktif instagram

Untuk menentukan waktu yang ideal praktikan memperhatikan grafik waktu yang ada pada insight Instagram Big Bins Coffee Roastery. Menurut grafik tersebut waktu dengan traffic terpadat ada pada pukul 9 pagi sampai pukul 6 sore. Sedangkan untuk jadwal publish yang dilakukan praktikan ada pada pukul 11 siang, 6 sore atau 7 malam. Setelah menentukan jadwal makan praktikan mempublish konten yang sudah disetujui sebelumnya oleh supervisor.

3.3 Kendala yang dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang dialami saat melaksanakan kegiatan kerja profesi di Big Bins Coffee Roastery sebagai content creator Instagram.

Berikut adalah kendala yang dialami oleh praktikan selama pelaksanaan kerja profesi:

1. Jadwal pada konten kalender yang terkadang berubah sehingga mengubah jadwal konten lainnya,
2. Keterbatasan jumlah device sehingga tidak bisa mengambil beberapa sudut gambar secara bersamaan. Atau ketika device digunakan untuk keperluan lain maka tidak ada device pengganti.
3. Kemampuan editing praktikan yang terbatas, terutama untuk aplikasi editing professional seperti Adobe Photoshop.
4. Kamera DSLR sempat dalam keadaan rusak dan harus diperbaiki terlebih dahulu.
5. Pembuatan caption yang terlalu dibebaskan tanpa bimbingan sehingga terkadang praktikan mendapatkan revisi beberapa kali sehingga berpengaruh kepada jadwal publish. Selain itu menulis caption yang menarik merupakan hal yang cukup sulit bagi praktikan.
6. Rekan team yang terkadang tidak berkerja dengan performa yang baik
7. Konsep konten yang terkadang berubah secara mendadak dikarenakan beberapa kendala yang tidak terduga. Sehingga dalam waktu terbatas harus mencari pengganti dari konten yang tidak jadi di produksi

3.4 Cara Menghadapi Kendala

Dari kendala yang ada tentunya praktikan berinisiatif untuk mencari solusi untuk menghadapi kendala-kendala tersebut. Berikut adalah cara praktikan untuk menghadapi kendala yang ada:

1. Mengingat dan memastikan rekan team atau atasan dari jauh-jauh hari mengenai jadwal konten yang sudah dibuat
2. Menyiapkan konten cadangan yang kira-kira dapat diproduksi dengan sisa device yang ada, agar Instagram di hari tersebut tetap aktif dan memiliki konten yang bisa di upload.
3. Untuk kendala editing, praktikan meminta bantuan dan arahan dari rekan team yang bisa melakukan editing foto dan video, sehingga praktikan dapat menyelesaikan konten sesuai dengan jadwal.

4. Melaporkan pada atasan terkait device yang rusak dan menyarankan perbaikan disegerakan.
5. Untuk kendala pembuatan caption, praktikan perbanyak melihat contoh caption postingan di Instagram perusahaan serupa dengan Big Bins Coffee Roastery.
6. Menyemangati rekan sesama team agar berkerja dengan optimal. Bersiap menjadi backup untuk untuk pekerjaan rekan yang tidak tuntas agar konten tetap selesai sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai jadwal.
7. Menyiapkan konsep konten cadangan agar ketika konsep yang sebelumnya sudah ada diganti, praktikan mudah untuk memberikan ide dan saran baru mengenai konten pengganti yang kira-kira bisa untuk di produksi.

